Synthèse étude Kantar Media, TNS Sofres pour l'Ademe « l'humour au service du DD », aout 2011

L'humour en quatre

HUMOUR SYMPATHIQUE

INFORMER & ATTIRER L'ATTENTION

Forme d'humour la plus consensuelle puisque proposant de rire ensemble (plutôt que de rire de), l'humour sympathique provoque souvent plus le sourire que le rire. Ainsi, le procédé humoristique constitue une fin en soi : le calembour, la métaphore, l'approche ludique, l'inversion des rôles, la référence commune *(= culture commune*), le travestissement..

HUMOUR CAUSTIQUE

PROVOQUER LA PRISE DE CONSCIENCE

Des communications qui cherchent avant tout à pousser le récepteur dans ses retranchements en lui montrant ce qu'il n'a pas envie de voir, l'humour agissant dans ce cadre là comme un facilitateur. Un humour un peu grinçant qui lui non plus ne provoque pas la franche rigolade: l'humour trash, le rire jaune

HUMOUR SATIRIQUE

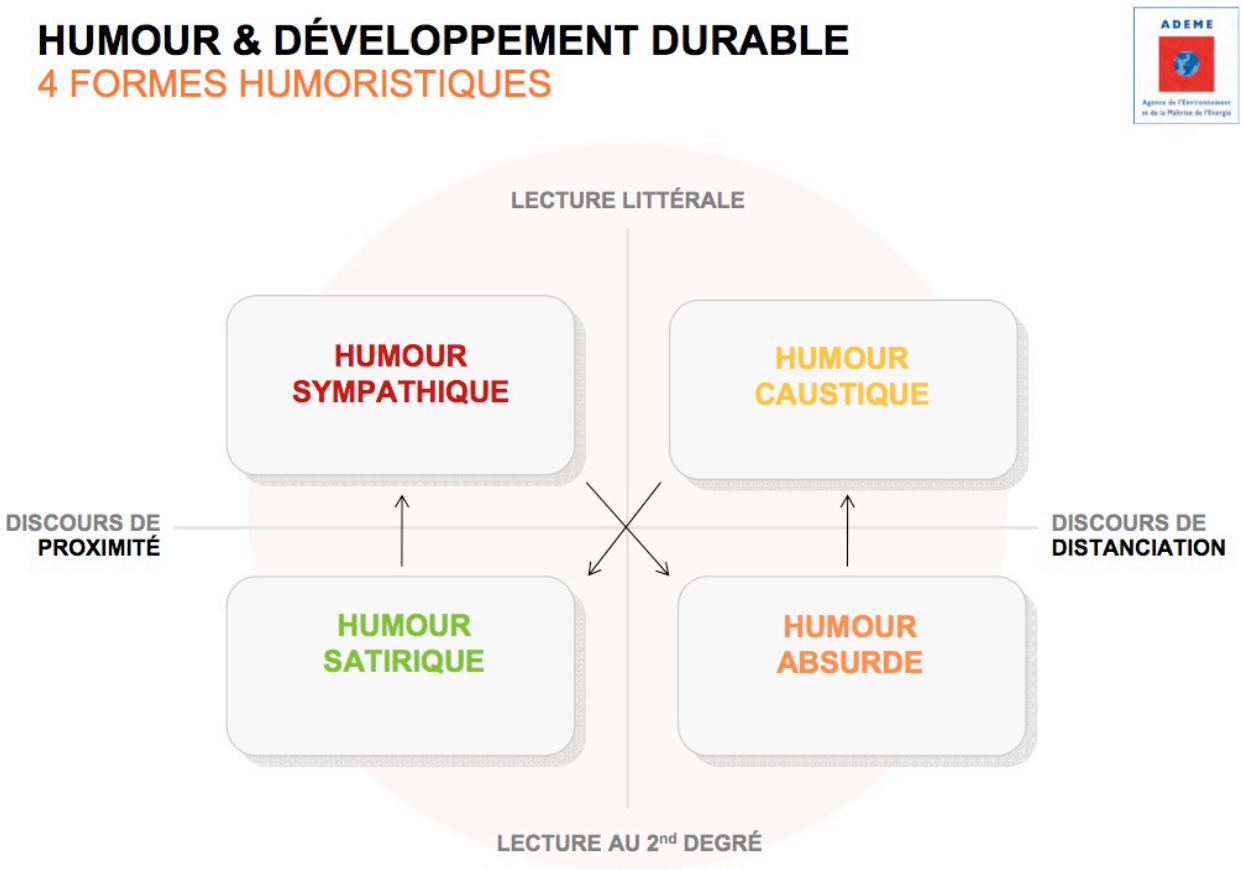
RENFORCER LA CONNIVENCE

Ensemble des stratégies humoristiques qui impliquent un « bouc émissaire », celui au dépend duquel le rire est possible. Une moquerie qui implique un véritable parti pris en termes de valeurs et qui peut donc se révéler segmentant. Se moquer des codes du DD, des fausses solutions, des cyniques…

HUMOUR ABSURDE

GÉNÉRER L'ADHÉSION

Le raisonnement par l'absurde, comme forme de raisonnement logique, permet de démontrer la vérité d'une proposition en prouvant l'absurdité de la proposition contraire, ou à montrer la fausseté d'une autre proposition en en déduisant logiquement des conséquences absurdes. Dans le cadre du développement durable, il s'agit de pousser les comportements négatifs ainsi que leurs conséquences à l'extrême afin de démontrer leur non sens. Absurdité du comportement négatif, des conséquences…



Recommandation de l'étude

Quelques règles issues de l'analyse sémiologique semblent ainsi s'appliquer en fonction de la forme humoristique

- **Humour Sympathique :** que l'émetteur soit identifié comme légitime, que la référence commune soit bien choisie, en phase avec le public cible et que l'émetteur ;
- **Humour Caustique :** que l'émetteur soit légitime pour prendre une parole assez dure et que la distance instaurée par ce type d'humour ne risque pas trop de générer un blocage peu constructif (plus rien à faire);
- **Humour Satirique :** que la caricature soit évidente, que le second degré soit immédiatement saisi et qu'aucune partie du public cible ne risque de s'identifier au bouc émissaire (ne pas blesser une partie des récepteurs) ;
- **Humour Absurde :** que l'émetteur ne reste pas dans le simple constat d'un état des choses (à déplorer) mais propose impérativement une solution concrète au-delà de la dénonciation de l'absurdité de la situation.

Eléments marquants de l'analyse faite par les cinq experts masculins

Ce qui fait consensus :

Un phénomène de société : ***« La chose la plus marquante, c'est d'abord la prolifération... en 2007, on n'avait quasiment pas de communication sur le développement durable et du jour au lendemain, c'est devenu le cœur de la communication... »***

« C'est un révélateur de l'intégration des préoccupations environnementales dans les préoccupations sociétales : si ont fait de l'humour sur le DD, c'est que ce n'est plus un sujet tabou, ce n'est pas à la marge... C'est un sujet abordé avec une certaine maturité. C'est important également que les gens qui participent à l'écologie puissent rigoler d'eux-mêmes.»

Les apports de l'humour dans la communication DD :

- Un **outil de dédramatisation** (par les marques qui prônent des comportement vertueux mais avec légèreté / critiqué sur la dimension de séduction / manipulation par les associations).
- **Une fonction pédagogique.**
- **Un code essentiel dans l'efficacité de la communication**

  publicitaire : ***« notre métier de la publicité est intrusif, c'est une incursion dans la vie des gens, il faut au minimum les distraire, les intéresser, les informer d'une manière originale.»***

  annonceur : ***« Une prise de recul, une dédramatisation qui permet d'avoir une proposition perçue comme positive. »***

  communicant : ***« L'humour est une très bonne approche, c'est la meilleure façon de parler d'environnement, ça permet de toucher les gens »***

Divergences de points de vue / risques

Un risque de crispation des postures ***« on est dans une problématique de posture et de territoire avant, Chacun avait son rôle. Ce n'est plus le cas... On est confronté à ce protectionnisme de posture »*** **(un communicant)**

Un humour a sens unique : ***« l'humour utilisé ne remet jamais en cause les comportements anti-environnementaux. C'est un humour à sens unique qui est utilisé et il est tourné contre les écolos.»*** (un représentant associatif)

Les tentations du « greenwashing »

Recommandations de l'étude

Des grands principes

1- ne pas culpabiliser

2 - rester modeste

3 - être concret avec des actions immédiatement vérifiables et des cautions (labels, partenaires..)

4 - cibler

un annonceur : ***« La première clé, c'est d'identifier les cibles et de déterminer les tonalités auxquelles elles sont réceptives ( ) les leaders d'opinion, les experts, ils veulent de l'information, des faits, un discours de preuve ( ) Pour s'adresser au grand public, il faut passer par l'émotion, faire ressentir les choses. »***

l'importance et la place de la communication par Internet qui permet de segmenter, et d'entrer en conversation sur une temporalité plus longue.

Points clés dans l'usage de l'humour dans la communication développement durable

SIMPLICITÉ : S'assurer d'un décodage facile, immédiat par tous, notamment dans la manipulation du **2ème degré ;** Etre le plus explicite possible sur le **lien entre la situation comique et le message** de l'émetteur.

NON-AGRESSION : Faire en sorte que l'humour dénonce des travers de chacun, mais en **évitant la remise en question de l'individu =** trop grand risque de rejet d'une autodérision que tous ne pratiquent pas ; Eviter tout discours frontal de contraintes, d'interdit, de sanction.

PRAGMATISME : Eviter tout discours de seul constat (négatif) mais donner des clefs, des

moyens d'agir **= mode d'emploi ;** Parler concret, évoquer les conséquences = donner à voir **le résultat (pour la nature - pour les militants, ou pour soi - pour les réfractaires).**

VALORISATION : Gratifier le récepteur = donner à voir **le bénéfice (pour l'individu)** et tenir un discours aussi bien sur **la nature** que sur **les individus.**

DÉDRAMATISATION : Première fonction de l'humour : des sujets sérieux qui peuvent être traités avec légèreté de manière à attirer l'attention des publics cibles et à éviter un phénomène d'angoisse paralysante face à ces problématiques.

PREUVES : Donner des gages concrets de ses actions, ne pas être dans le discours théorique mais dans une réalité tangible des positions.

SOLUTIONS : Communiquer sur des propositions concrètes, ne pas se contenter de constater mais apporter des alternatives.

Globalement, on peut parler de sujets sérieux avec légèreté et l'humour constitue un bon ressort pour véhiculer ce type de message.

A priori, les experts et des consommateurs s'accordent sur le fait que **toute forme d'humour peut-être acceptable, mais sous certaines conditions**

Que l'annonceur ne cherche pas à culpabiliser le récepteur, notamment via des discours anxiogènes de sanction ;

Qu'il ne cherche pas à imposer des comportements, à être dans la contrainte ;

Qu'il propose toujours des solutions concrètes, facilitant le comportement vertueux ;

Qu'il joue aussi sur la motivation individuelle du récepteur, en explicitant son intérêt individuel ou simplement en le valorisant.

Pistes de réflexion

Certains types d'humour semblent mieux s'adapter à certains émetteurs :

Humour Satirique : les marques (ayant un « discours de preuve»)

Humour Caustique et **Humour Absurde** : les associations / les institutions

Humour Sympathique : exploitable par tous les émetteurs

Un usage du second degré très poussé qui s'avère parfois délicat, avec des effets négatifs identifiés et qui nécessitent des précautions pour s'assurer une bonne compréhension des messages.

Une ouverture sur des défis collectifs : une tendance à vouloir retrouver du lien collectif qui pourrait peut être un levier pour certaines marques, associations ou institutions, avec l'idée de réintégrer ce collectif dans de nouvelles manières d'agir ensemble en lien avec les autres.

La méthode utilisée

1°- Une analyse sémiologique détaillée sur un corpus publicitaire large : pour la France : 30 films, 10 presses, 4 affiches et 5 web vidéos - Pour l'International : 25 films et 8 presses

2° Complétée par un zoom qualitatif sur la thématique Développement Durable dans quelques campagnes emblématiques : Focus sur la perception de **4 groupes de 8 personnes** ayant un degré variable de sensibilité face à la thématique de développement durable à Paris et à Lille - Hommes et Femmes - Ages répartis - 25/55 ans - célibataire ou couple sans enfant, ou famille avec enfants : G1 Paris **peu impliqués** -G2 Lille **peu impliqués** -G3 Lille **plutôt réfractaires** -G4 Paris **plutôt militants**

3° Avis d'experts : interviews de cinq personnalités concernées par cette problématique : 2 représentants de France Nature Environnement, 3 publicitaires ou communicants, 2 annonceurs : ***TOUS des HOMMES.***